

Opinnäytetyö (AMK)

Kauneudenhoitoala

Estenomi

2015

LISÄARVOA TAPAHTUMISTA

-case Hairmail Oy

Suvi-Tuuli Räisänen & Sanni Ulmonen



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Suvi-Tuuli Räisänen & Sanni Ulmonen

LISÄARVOA TAPAHTUMISTA - CASE HAIRMAIL OY

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Hairmail Oy, joka on kauneudenhoitoalan tukkuliike. Tuotoksena toimeksiantajalle tehtiin Partylt – asiakasilojen suunnittelukokonaisuus, jota tullaan käyttämään Hairmailin myymälöissä asiakasiloissa suunnittelun ja toteutuksen apuna. Oleellinen osa Partylt –työkalua on myös henkilökunnan tekemät jälkipohdinnat ja niiden tallentaminen myöhempää käyttöä varten. Partylt on suunniteltu asiakasilojen järjestämiseen, mutta sitä voidaan hyödyntää myös muiden tapahtumien suunnittelussa ja käyttö on tehty helpoksi niin aloittelijoille kuin konkareillekin.

Opinnäytetyössä käydään läpi tarkemmin myös kaikkia asiakasilan suunnitteluun ja toteutukseen liittyviä osa-alueita, jotka pitää huomioida. Suunnitteluun liittyviä osa-alueita ovat ideoiden muokkaaminen teemaksi, ajankohdan ja henkilökunnan tarpeen suunnittelu sekä etukäteisjärjestelyt kuten lupa-asiat. Syvemmän tarkastelun alla ovat myös tapahtuman muokkaavat aihealueet, kuten ohjelma, tarjoukset ja tarjoilu sekä niiden taustalla oleva budjetti. Tapahtumaan vaikuttaa paljon sen markkinointi ja halusimme perehtyä erityisesti sosiaalisen median hyödyntämiseen tapahtumamarkkinoinnissa.

Osana opinnäytetyötä suunniteltiin ja järjestettiin Hairmailin Turun myymälässä asiakasilta Fiesta Española -teemalla, joka kulkee läpi opinnäytetyön esimerkkinä Hairmailin asiakasiloista.

Opinnäytetyö pohjautuu ajatukselle, että tapahtumat tehdään asiakkaita varten ja hyvän liikevaihdon lisäksi tapahtumien päätarkoituksena on luoda lisäarvoa asiakkaille. Onnistuneella tapahtumalla voidaan luoda syvempiä asiakassuhteita sekä muokata asiakkaiden mielikuvia yrityksestä.

Lopussa paneudutaan vielä onnistuneen tapahtuman tekijöihin. Pohditaan tapahtuman onnistumista monelta eri kannalta, muun muassa kannattavuutta yrityksen näkökulmasta sekä tapahtuman onnistumista muitakin osa-alueita tarkastellen kuin vain myyntitulosten perusteella.

Julkinen opinnäytetyö on osittain salattu sen sisältämien liiketoimintatietojen vuoksi.

ASIASANAT:

Tapahtumamarkkinointi, tapahtumat, asiakaskokemus, asiakaslähtöisyys, kauneudenhoitoala, tukkuliikkeet, konseptointi, some-markkinointi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Programme in Beauty Care Management | Bachelor in Beauty Care Management

12/2015 | 41 + 8

Instructor Arja Keltaniemi

Suvi-Tuuli Räisänen & Sanni Ulmonen

ADDED VALUE FROM EVENTS - CASE HAIRMAIL OY

This thesis was assigned by Hairmail Oy, which is a hairdressing wholesaler. As a part of this thesis "Partylt - planning tool for customer events" was created and it will be used for planning and organizing customer evenings in Hairmail's stores. After the customer event, staff will gather together and discuss and ponder over the pros and cons of the party, which is a big part of the Partylt –manual. These results will be used later on for example when the next event is in process. Partylt is designed for creating customer evenings but it can be used for other events, also. Partylt is easy to use, whether you are a beginner or an expert.

This thesis' focuses on every part of the customer event process, from planning to execution. As a part of the planning, are for example deciding the theme and date of the event, planning programme, special offers, catering and budget. A big part of the success of the event is marketing and in our thesis we wanted to get acquainted with social media marketing as a part of the event marketing process.

Fiesta Española themed customer evening was planned and executed for the clients of Hairmail's Turku store as a part of this thesis.

Even though good sales are important for the business, it must be remembered that events are made for the customers. Successful events are much more valuable to the company than just sales from the events. Different events can be used as a place for deeper customer relations and for more personal connections.

The end of the thesis focuses on the things that make the event successful. The success of the event is pondered through different perspectives, for example the profitability from the company's viewpoint and the overall success of the event.

Some parts of the thesis have been removed from the public version of the thesis because of the confidential business information.

KEYWORDS:

Event marketing, events, customer experience, customer oriented approach, beauty care field, wholesale business', concept, social media marketing

SISÄLTÖ

SANASTO	6
1 JOHDANTO	7
2 TOIMEKSIANTAJA	9
2.1 Hairmail Oy yrityksenä	9
2.2 Tuotevalikoima	11
3 TAPAHTUMAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS	13
3.1 Startti suunnittelulle	13
3.2 Ideoista teemaksi	15
3.3 Harkittu ajankohta	17
3.4 Henkilökunnan tarve	18
3.5 Etukäteisjärjestelyillä vaivattomuutta tapahtumapäivään	19
3.6 Menestyksenkäs markkinointi	21
3.7 Tehokkaasti käytetty budjetti	26
3.8 Houkutteleva tarjoilu	28
3.9 Ohjelman tarpeellisuus	29
3.10 Vetovoimaiset tarjoukset	30
3.11 Lisäarvoa asiakkaille	32
3.12 Miksi tapahtuma järjestetään?	33
4 ONNISTUNUT TAPAHTUMA	35
4.1 Kannattavuus	38
4.2 Perinteen syntyminen ja uudistuminen	38
5 LOPPUTUOTOS	40
LÄHTEET	41

LIITTEET

Liite 1. Budjetti – Fiesta Española

Liite 2. Partylt – Asiakasiltojen suunnittelukokonaisuus

Liite 3. Partylt – Fiesta Española

KUVAT

Kuva 1. Hairmail Oy:n logo.	10
Kuva 2. Hairmailin ideologia esillä yrityksen käyntikorttien takakannessa.	10
Kuva 3. Hairmail Care -tuoteperheeseen kuuluvat mm. permanenttiaineet .	11
Kuva 4. Fiesta Española -asiakasillassa palautetta jättäessä osallistui myös arvontaan.	20
Kuva 5. Fiesta Española -asiakasillan kutsu.	22
Kuva 6. Jälkimarkkinointikuva Turun myymälän Instagram -tililtä (@hairmail_turku).	25
Kuva 7. Fiesta Española -asiakasillan tapaspöytä.	29
Kuva 8. Esimerkkejä Fiesta Española asiakasillan tarjouksista.	31
Kuva 9. Otteita Fiesta Española -tapahtuman asiakaspalautteista.	37
Kuva 10. Partylt –logo.	40

KUVIOT

Kuvio 1. Tapahtuman muotoutuminen (Etelä-Pohjanmaan liitto 2015).	14
Kuvio 2. Teeman muotoutuminen.	16
Kuvio 3. Budjetin jakautuminen.	28
Kuvio 4. Tapahtuma kokonaisuutena .	36

SANASTO

Käsite

Selite

Hairmail Oy

Hairmail Oy on vuonna 1993 perustettu pohjoismainen kampanomotukku, joka palvelee kauneusalan ammattilaisia sekä alan opiskelijoita (Hairmail Oy 2015a). Tuttavallisemmin Hairmail.

Asiakasilta

Hairmailin asiakastapahtuma, jossa ohjelma on iltapainotteista, mutta tarjoukset ovat voimassa koko päivän.

mynewsdesk

Mynewsdesk Uutishuone on viestinnän keskus, jolla ohjataan ja jaetaan kaikki viestinsä kaikkiin omiin kanaviin. Uutishuone vähentää näin viestinnän rutiineja ja kaikki tieto on samalla hetkellä kaikissa kanavissa. (Mynewsdesk 2015). Hairmailin nettisivuilla käytettävä julkaisualusta.

SoMe

Sosiaalinen media tarkoittaa verkkoviestintäympäristöjä, joissa jokaisella käyttäjällä tai käyttäjäryhmällä on mahdollisuus olla aktiivinen viestijä ja sisällöntuottaja tiedon vastaanottajana olon lisäksi (Wikipedia 2015a).

Sisäänheittotarjous

Tarjous, jonka tarkoitus on houkutella asiakkaat tapahtumaan (Wiktionary 2015).

Tekstiviestisuora

Tiettyinä ajankohtana tietyille rekisterille lähetettävä tekstiviesti (Tehdas 2015).

Partylt

Hairmail Oy:lle luotu asiakasiltojen suunnittelukokonaisuus, käytetään myös nimitystä tapahtumakäsikirja.

Brainstorming

Luovan ongelmanratkaisun menetelmä, jonka tavoitteena on kehittää suuri määrä luovia ideoita siten että kaikki ryhmän jäsenet osallistuvat. Periaatteena on, että määrä tuottaa laadua. Mitä enemmän ideoita on, sitä todennäköisempää on, että joukossa on hyviä toteuttamiskelpoisia ideoita. (Wikipedia 2015b.)

Mindmapping

Ideointia ja asioiden jäsentämistä varten suunniteltu esitysmuoto (Wikipedia 2015c).

1 JOHDANTO

Opinnäytetyömme on hyvin käytännönläheinen ja toiminnallinen ja sen tavoitteena on tuottaa Hairmail Oy:lle helppokäyttöinen käsikirja erilaisten tapahtumien, erityisesti asiakasiltojen järjestämistä ja toteuttamista varten. Käsikirjan tulee helppokäyttöisyyden lisäksi olla myös käytännöllinen sekä tiivis paketti, jota kaikkien eri myymälöiden henkilökunnan olisi helppo hyödyntää tulevaisuuden tapahtumia suunnitellessa. Näin syntyi ajatus Partylt –asiakasiltojen suunnittelukokonaisuudesta.

Asiakasillat ovat olleet jo pitkään osa Hairmailin myymälöiden toimintaa ja halusimmekin opinnäytetyömme lopputuotoksessa helpottaa ja auttaa kaikkien yrityksen tapahtumien järjestämistä, toteutusta sekä niiden jälkipuintia. Päätimme keskittyä opinnäytetyössämme juuri tapahtumamaailmaan, koska erilaisten yritysmuutosten ja henkilökunnan vaihdosten vuoksi koimme, että asiakasiltojen suunnittelukokonaisuudelle olisi käyttöä Hairmailin myymälöiden henkilökunnalle, niiden helpottaessa huomattavasti asiakasiltojen järjestämisen aiheuttamaa työmäärää ja sen havainnollistamista.

Partylt –asiakasiltojen suunnittelukokonaisuus sisältää useita käytännön ohjeita ja vinkkejä erilaisten tapahtumien järjestämistä ja toteuttamista varten. Tapahtumasta riippuen ei jokaisessa tapahtumassa välttämättä tarvita kaikkia käsikirjasta löytyviä osia. Opinnäytetyössämme käsittelemme myös laajemmin tapahtuman järjestämistä, tapahtumamarkkinointia ja erityisesti asiakasiltojen tuomaa lisäarvoa yritykselle.

Olemme itse olleet useampana vuotena mukana toteuttamassa Hairmailin asiakasiltoja ja muita tapahtumia ja viimeisimpinä kertoina olemmekin paneutuneet tapahtumien suunnitteluun tarkemmin sekä pyrkineet kehittämään niitä yhä kustannustehokkaammiksi sekä toimivimmiksi. Tämän vuoksi haluamme tarkastella tätä työtämme varten vielä tarkemmin konseptointia sekä kokonaisvaltaista tapahtumanjärjestämistä.

Opinnäytetyömme tavoitteena on suunnitella tapahtumakäsikirja, joka antaa lisäarvoa Hairmailille helpottaen erilaisten tapahtumien järjestämistä tulevaisuudessa. Partylt -tapahtumakäsikirjasta räätälöidään Hairmailille työkalu, jonka avulla tapahtumien järjestämisestä tulee helpompaa, tuottoisampaa sekä erityisesti kustannustehokkaampaa. Tarkoituksenamme on erityisesti helpottaa tapahtumanjärjestämistä kaikissa Hairmail -ketjun myymälöissä. Tapahtumakäsikirjaa suunnitellessamme mietimme tapahtumaa kokonaisvaltaisesti työntekijöiden sekä asiakkaiden kannoilta ja päädyimmekin käsittelemään kaikkia tapahtumanjärjestämisen osa-alueita aina suunnittelusta jälkimarkkinointiin.

2 TOIMEKSIANTAJA

Opinnäytetyömme toimeksiantajana toimii kauneudenhoitoalan nopeasti kasva-
va ja kehittyvä tukkuliike Hairmail Oy. Olemme olleet yhteydessä yrityksen eri
tahoihin, mutta käytännön esimerkit koskevat pääosin Hairmailin Turun myymä-
lää.

2.1 Hairmail Oy yrityksenä

Hairmail Oy on vuonna 1993 perustettu pohjoismainen kauneudenhoitoalan
tukkuliike, joka palvelee kauneudenhoitoalan ammattilaisia, muun muassa par-
turi-kampaajia ja kosmetologeja sekä alan opiskelijoita. Hairmailin asiakaskunta
on pääasiassa Suomessa, mutta asiakaspalvelu löytyy myös Ruotsin asiakkaita
varten. Hairmailin palvelu kattaa koko Suomen puhelimitse, asiakaspalvelun
sekä kanta-asiakaspalvelun avulla ja nettikaupan välityksellä. Myymälät taas
palvelevat lähialueidensa asiakkaita Helsingin Kampissa, Turussa, Tampereel-
la, Oulussa ja Vantaan Tikkurilassa keskusvaraston yhteydessä. Hairmailissa
asiakkaita palvelevat kampaamoalan ammattilaiset ja yhteistyö kampaamoalan
johtavien merkkien kanssa mahdollistaa aina ajan tasalla olevan tuotetietouden
sekä avun tuotteiden valinnassa. Hairmailin maahantuoman Matrix-tuotesarjan
edustajat kiertävät ympäri Suomea asiakkaiden luona ja tämän lisäksi asiakkai-
ta kontaktoidaan myös puhelimitse. Yrityksen toimitusjohtajana toimii Asko Toi-
vola ja yhteensä Hairmail työllistää noin 40 ihmistä. Hairmailin liikevaihto oli
vuonna 2014 noin 7 miljoonaa euroa (Kauppalehti 2015). (Hairmail Oy 2015b.)



Kuva 1. Hairmail Oy:n logo.

Ideologia yritystoiminnan takana

Hairmailin tavoitteena on tavoittaa asiakkaansa kattavasti koko Suomen alueella ja toimittaa tuotteet nopeasti perille. Hairmail kuvailee itseään muun muassa seuraavilla termeillä: ketterä, lähellä, muuttuva, kehittyvä sekä mutkaton ja pyrkiikin täyttämään tämän ideologian niin jokapäiväisessä toiminnassaan kuin myös eri tapahtumien toteutuksessa.



Kuva 2. Hairmailin ideologia esillä yrityksen käyntikorttien takakannessa.

2.2 Tuotevalikoima

Hairmailin tuotevalikoima kattaa kaiken kalusteista ja laitteista aina jälleenmyyntituotteisiin tarkoituksenaan tarjota parturi-kampaajille, kosmetologeille sekä muille kauneudenhoitoalan ammattilaisille kaikki työhön tarvittava helposti, vaivattomasti ja turvallisesti. Hairmailin maahantuomia merkkejä ovat muun muassa Matrix, KEPRO, Hairwell ja Care4Lashes, mutta tukkuliikkeenä Hairmailin valikoimaan on valikoitu myös paljon yhteistyökumppaneiden suosituimpia tuotteita muun muassa merkeiltä L'Oréal, KC Professional, Goldwell ja Cutrin. Edellä mainittujen lisäksi Hairmailin valikoimiin kuuluu myös omatuotanteinen Hairmail Care –tuoteperhe, johon kuuluvat muun muassa edulliset yleishapetteet, permanenttiaineet sekä suoja- ja kertakäyttötarvikkeet.



Kuva 3. Hairmail Care –tuoteperheeseen kuuluvat mm. permanenttiaineet.

Liikkeen perustamista tai uudistamista varten Hairmail tarjoaa myös suunnittelu- ja asennuspalvelun sekä leasing-rahoituksen kalustehankintoja varten.

Hairmailin tuotemarkkinointi

Hairmailin pääasiallinen markkinointikeino on kuukausittain ilmestyvät, kaikille asiakkaille lähetettävät asiakaslehdet, joissa esitellään uutuustuotteet sekä kuukausikohtaiset tarjoukset. Asiakaslehden lisäksi asiakkaille toimitetaan myös Hairmailin suuri tuotekuvasto, joka ilmestyy kahden vuoden välein. Kuvastosta löytyy Hairmailin perusvalikoiman tuotteet, mutta uutuus- ja sesonkituotteet esitellään vasta kuukausittain asiakaslehdissä. Koska tuotekierto on hyvin nopeaa, osa kuvastossa esitellyistä tuotteista saattaa ehtiä poistumaan valikoimista ennen uuden kuvaston ilmestymistä.

Vuonna 2014 Hairmail avasi verkkosivujensa yhteyteen nettikaupan, jota kautta on nykyisin myös mahdollista tehdä tilauksia. Tuotevalikoiman saa kuitenkin parhaiten selville vierailemalla nettikaupassa tai myymälässä tai soittamalla asiakaspalveluun tai suoraan myymälöihin.

Hairmail tiedottaa ja markkinoi nettisivujensa mynewsdesk -julkaisualustan lisäksi myös sosiaalisessa mediassa, lähinnä Facebookissa. Vaikka Kamppiin ja Turkuun onkin jo perustettu omat Instagram -tilit, joiden kautta on tarkoitus päivittää kuvia sekä tuotteista, että myymälöiden arjesta, on Hairmail-ketjun Instagram aktiivisuus vielä alkutekijöissään. Kun myymälöiden omat Instagram-tilit pääsevät kunnolla alkuun on tarkoitus alkaa toteuttamaan erilaisia kampanjoita myymälöiden seuraajille myös sosiaalisessa mediassa.

3 TAPAHTUMAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

3.1 Startti suunnittelulle

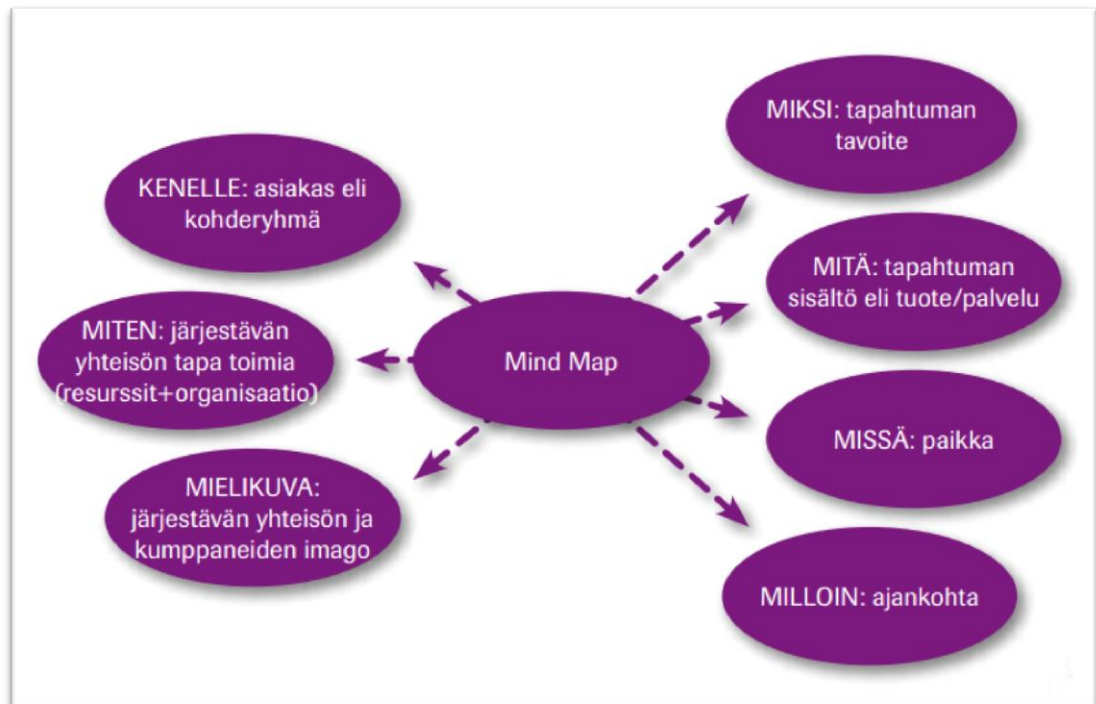
Asiakasillan suunnittelu lähtee liikkeelle halusta järjestää asiakkaille erikoistapahtuma, jonka avulla voidaan muun muassa viedä yrityksen liiketaloudellisia tavoitteita eteenpäin sekä tuottaa asiakkaille ikimuistoisia elämyksiä. Yritystilaisuuksilla ja tapahtumilla on helppo ylläpitää suhteita asiakkaisiin, samalla viestien arvoistaan ja tavoitteistaan, herättäen luottamusta ja rakentaen yhteisökuva (Harju 2003, 3). Tapahtuman tuottaminen on verrattavissa projektin läpiviemiseen, jossa johdonmukaisesti vaiheesta toiseen etenevällä tapahtumaketjulla saavutetaan haluttu lopputulos (Etelä-Pohjanmaan liitto 2015).

Huolellisesti mietitty palveluajatus ja tarkoitus ovat tärkeä osa onnistunutta asiakasiltaa. Tällöin on hyvä miettiä miksi asiakasilta järjestetään, mitä se tarjoaa, kenelle tapahtuma on suunnattu ja kuinka se toteutetaan (Iiskola-Kesonen 2004, 18). On hyvä myös välillä havahtua siihen miksi tapahtuma järjestetään, onko tapahtuma ajan tasalla tai olisiko konseptissa jotakin kehitettävää.

Vaikka asiakasiloja pyritään järjestämään, eivät ne kuitenkaan ole pakollisia, mutta niistä on muodostunut muutamaan myymälään vahva perinne, jota myös asiakkaat osaavat jo odottaa. Tärkeintä pääomaahan yritykselle ovat asiakkaat, joten oman innostuksen lisäksi asiakkaiden innostus on hyvä lähtökohta asiakastapahtuman järjestämiselle. Turun ja Helsingin Kampin myymälöissä asiakasillat järjestetään kaksi kertaa vuodessa; kerran keväällä ja kerran syksyllä. Päävastuu asiakasilojen suunnittelussa on myymälävastaavalla, joka halutesaan ja tarvittaessa delegoi tehtäviä muille myymälän työntekijöille. (Muhonen & Heikkinen 2003, 111; 23.)

Jotta tapahtuman suunnittelu saadaan alulle, on oltava tiedossa projektin tuottaja, eli myymälän henkilökunta, jonka tekemisestä vastaa myymälävastaava. Myymälävastaava päättää yhdessä muiden myymälän työntekijöiden kanssa sopivan ajankohdan asiakasillalle ja hyväksyttää sen omalla esimiehellään,

kaupallisella johtajalla. Tämän jälkeen suunnittelu voi kunnolla jalostua ideoinniksi.



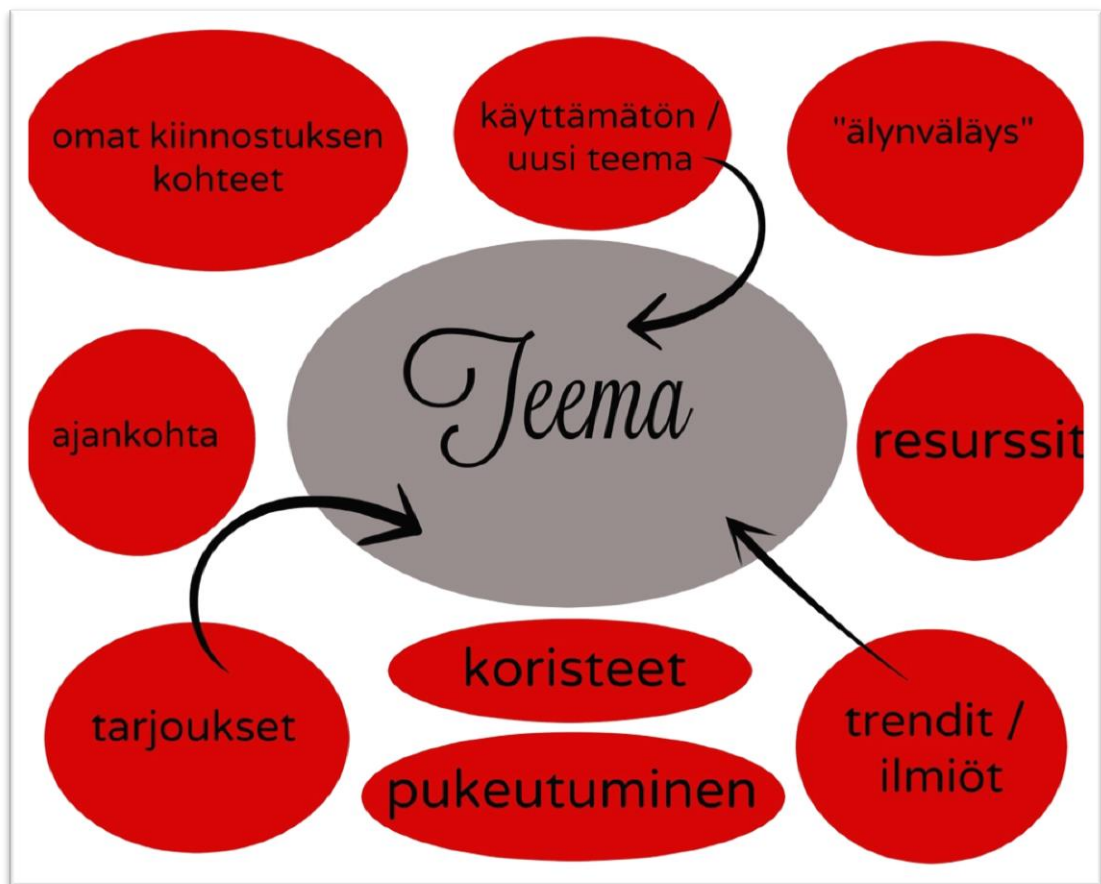
Kuvio 1. Tapahtuman muotoutuminen (Etelä-Pohjanmaan liitto 2015).

Kun suunnitteluvaiheessa on päästy alkuun on hyvä koota ylös jo olemassa olevat tiedot tapahtumasta sekä olennaiset ehdot, joiden mukaan tapahtumaa aletaan työstää eteenpäin. Nämä tiedot voi koota niin sanotuksi tapahtumabrief'iksi, joka voi toimia myös tapahtuman muistilistana. Tapahtumabrief'istä selviää seuraavat asiat: Miksi tapahtuma järjestetään? Kenelle tapahtuma järjestetään? Mitä järjestetään? Miten tapahtuma toteutetaan? Millainen on budjetti? Millaista ohjelmaa on? Mitä tapahtumalla halutaan viestiä? Ketkä toimivat isäntinä? (Vallo & Häyrynen 2008, 159–160.) Opinnäytetyössämme sisällytimme tapahtumabrief'in Partylt –asiakasiltojen suunnittelukokonaisuuteen.

3.2 Ideoista teemaksi

Ideointi saattaa alkaa esimerkiksi henkilökunnan omista kiinnostuksen kohteista tai älynväläyksestä. Ideoinnin päällimmäisenä tarkoituksena on herättää erilaisia ajatuksia sekä ideoita, joita voidaan myöhemmässä vaiheessa rajata tai karsia pois. Ideointia ei kuitenkaan tarvitse välttämättä aloittaa alusta vaan se voi lähteä liikkeelle pienestäkin osa-alueesta kuten tietystä tarjouksesta tai jostakin sen hetkisestä trendistä tai ilmiöstä. Ideoinnissa teemoja on usein brainstormingin tai mindmappingin jäljiltä monia, joista karsitaan paras tai sen hetkisillä resursseilla vaivattomimmin toteuttava. Täytyy kuitenkin muistaa pitää mielessä se, että tarkoituksena on tarjota asiakkaille tapahtuma, jonka he muistavat vielä pitkään. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2015.)

Teeman valitsemisessa voidaan hyödyntää jotain tiettyä juhlapäivää, esimerkiksi halloweenia, vappu tai vaikkapa pääsiäistä tai paikallista suurempaa tapahtumaa esimerkiksi joulukauden avajaisia (Christie & McAteer 2015).



Kuvio 2. Teeman muotoutuminen.

Osassa myymälöistä asiakasiltoja on järjestetty jo useampina vuosina peräkkäin, joten pyritään löytämään sellainen teema, jota ei ole viimeisen parin vuoden aikana käytetty. Koska asiakaskunta on jokaisessa myymälässä eri, on toisten myymälöiden jo käytettyjä teemoja mahdollista kuitenkin hyödyntää oman myymälän asiakasillassa. Tässä tilanteessa voidaan myös käyttää eri tapahtumissa jo kertyneitä koristeita ja rekvisiittaa kustannusten minimoimiseksi.

Kootuista ideoista muodostuu asiakasillan teema, jonka tulisi näkyä toteutuksen kaikissa osa-alueissa. Aiheen eli teeman valitsemisen jälkeen suunnittelu voi jatkua pienempiin osa-alueisiin.

3.3 Harkittu ajankohta

Kuten jo todettua, asiakasillat sijoittuvat usein kevääseen ja syksyyn, yksi kumpaankin ajankohtaan, vaikka ajankohdalla ei mitään varsinaisia rajoitteita olekaan. Kesän ollessa yleisesti myymälöissä hiljaisinta aikaa, suuren asiakasmäärän tavoittelemisen ja saaminen tapahtumaan saattaa olla haastavampaa kuin muina vuodenaikoina. Jos kevään asiakasilta taas sijoittuu lähemmäksi alkavaa kesää kuin vuodenvaihdetta, asiakkaat saattavat olla jo sidottuina vilkastuvan kesäkauden tapahtumiin ja mökkikauden alkamiseen. Edellä mainittujen seikkojen ollessa huomioimisen arvoisia ja vaikuttaessa suuresti asiakastapahtuman onnistumiseen, asiakasillan ajankohdan suunnittelua kannattaa myös tietyissä määrin tarkastella myyntiä nostattavana tapahtumana. Vaikka asiakaiden saaminen tapahtumaan on omalla tavallaan haastavampaa, myynnillisesti onnistuneella tapahtumalla on kuitenkin merkittävämpi vaikutus hiljaisena myyntikuukautena kuin myynnillisesti tehokkaampina kuukausina. Asiakasmäärällisesti hiljaisempana kuukautena voi olla järjestäjän kannalta jopa enemmän aikaa suunnitella ja valmistella huolella asiakasilltaa ja samalla nostattaa kuukauden myyntitulosta lähemmäs budjettia.

Kappale on osittain salattu julkisesta opinnäytetyöstä sen sisältämien liiketoimintasalaisuuksien vuoksi.

Yleensä asiakasillat järjestetään perjantaisin. Perjantai on kuitenkin päivänä omalla tavallaan haastava – osalle asiakkaista asiakasilta on mainio keino viikonloppuvieton aloittamiseen, kun taas toisilla asiakkaista loppuviikko on kauneudenhoitoalalla kaikkein kiireisintä aikaa. Puolestaan, jos asiakasilta halutaan järjestää keskellä viikkoa, juhlapyhien hyödyntäminen asiakasillan ajankohdassa ja jopa teeman valitsemisessa on mahdollista, esimerkiksi halloween tai vappu. Viikkopyhät ovat oiva mahdollisuus järjestää asiakasilta viikolla, jättäen pyhäpäivän asiakasillan jälkeiseksi vapaapäiväksi. Näin ollen asiakkailla on mahdollisuus nauttia illanvietosta ja juomatarjoilusta pidempään kuin tavallisena arkipäivänä.

3.4 Henkilökunnan tarve

Tapahtuman henkilökunnan kokoon vaikuttavat tapahtuman suuruus ja suunniteltu ohjelma. Mitä suurempi tapahtuma ja enemmän ohjelmaa, sitä enemmän henkilökuntaa luonnollisesti tarvitaan. Hairmailin asiakasiltoihin ei tarvitse etukäteen ilmoittautua, joten lopullinen osallistujamäärä jää aina hieman yllätykseksi. Henkilökunta tekee arvion asiakasmäärästä, jonka mukaan mietitään tarpeellinen määrä henkilökuntaa, tarjoiluja sekä esimerkiksi tuotesarjojen edustajia, meikkitaiteilijoita ja tarvittaessa muuta yrityksen ulkopuolista ohjelmaa.

Asiakasillan henkilökuntaan kuuluu myymälässä noin 3-5 myyjää, joista osa on Hairmailin vakituksia työntekijöitä ja osa tarvittaessa työhön kutsuttavia extraajia. Tapahtuman teemasta riippuen saattaa osallistua myös muutama ulkopuolinen edustaja. Tapahtuman tehtäviä jaetaan etukäteen, jotta kaikilla on tehtävää ja kaikilla tehtävillä tekijä. Näin mikään asia ei pääse asiakasillan vilskeessä unohdumaan. Usein itse asiakasillaa suunnitellaan kaikkien myyjien kesken, mutta valikoituu pari myyjää, jotka ottavat suurempia toimenpiteitä vaativat tehtävät hoitaakseen sekä tarpeen mukaan delegoivat tehtäviä muille työntekijöille. Näin varmistetaan, että tämä tapahtumavastaava on koko ajan tietoinen siitä missä mennään ja mitä vielä on tekemättä. Jotta tapahtuma onnistuisi mahdollisimman hyvin ja jokaiselle asiakkaalle voidaan taata erinomainen asiakaspalvelu, kaikille työntekijöille tiedotetaan tapahtuman teema, tavoitteet sekä päivän kulku.

Mitä enemmän henkilökuntaa on, sitä paremmin myyjät pystyvät palvelemaan yksittäistä asiakasta. Asiakasiltojen hyvä tunnelma ja elämyksellisyys välittyvät paremmin silloin kun myyjät ehtivät luomaan todellisia asiakassuhteita ja antamaan hyvää asiakaspalvelua. Liian pienellä henkilökunnan määrällä on vaarana tulla tilanne, joissa myyjät eivät ehdi kuin rahastamaan asiakkaat ja huolehtimaan tarjoilujen riittävydestä, jolloin asiakasillasta saattaa jäädä välinpitämättön ja lattea kokemus. Kuten Hairmailin arjessakin, asiakas on aina ensisijalla, joten asiakasilloissakin täytyy varmistaa palvelun laatu, ettei tavoitella ainoastaan suuria myyntituloksia isolla asiakasmäärällä asiakkaan jäädessä toissijai-

seksi. Henkilökuntamäärän suunnittelussa tulee myös huomioida kustannustehokkuus, jottei yliarvioida henkilöstön tarvetta. Koska asiakasiltaan ei ole pakko ilmoittautua, saattaa osoittautuakin, että henkilökuntaa on asiakasmäärään verrattuna liikaa, jolloin henkilökuntakustannukset syövät saatuja myyntituloksia.

3.5 Etukäteisjärjestelyillä vaivattomuutta tapahtumapäivään

Kaikilla myymälöillä on omat hälytysjärjestelmänsä joista vastaavat eri vartiointialan yritykset. Tapahtumapäivän aukioloaikoja suunniteltaessa täytyy siis huomioida myymälöille asetetut poistumisajat ja mikäli itse tapahtuma sekä etukäteis- ja jälkijärjestelyt eivät ole annettujen kellonaikojen raameissa, täytyy vartiointiyritykselle ilmoittaa tästä viimeistään tapahtumapäivänä. Hyvien tapojen mukaisesti on myös soveliaista ilmoittaa tapahtumasta taloyhtiölle ja mahdollisille naapuriliikkeille sekä muille joita mahdollisesti lisääntynyt ihmismäärä tai melu saattaa häiritä.

Asiakasillan tarjouksia suunniteltaessa täytyy varmistaa tavaran riittävyys ja selvittää hyvissä ajoin etukäteen, onko haluttuja tarjoustuotteita tilattavissa keskusvarastolta varastosiirron yhteydessä. Samalla voidaan myös tilata näytetuotteita asiakkaiden lahjapusseihin.

Yhtenä asiakasillan vetonauloista on perinteisesti kävijöiden kesken suoritettu arvonta. Arvontapalkinto voidaan koota myymälän tuotteista tai se voi olla täysin yrityksen ulkopuolinen tuote, esimerkiksi lahjakortti. Arvontapalkinto tulee hankkia hyvissä ajoin, ettei se unohdu. Arvontaa varten tulee myös valmistaa mahdollinen arvontalaatikko ja arvontalipukkeet, joiden yhteydessä voidaan toteuttaa myös asiakastyytyväisyyskysely kuten Fiesta Española –asiakasillassa teimme. Kysely voi olla laaja ja monikohtainen tai voidaan vain lyhyesti kysyä positiiviset huomiot sekä kehityskohteet. Huomioitavaa kuitenkin on, että moniosaisissa tai pitkissä kyselyissä asiakkaat eivät välttämättä jaksa vastata tai jos kyselyyn vaaditaan omalla nimellä vastaamista, ei asiakas välttämättä vastaa todenmukaisesti tai jättää kokonaan vastaamatta.



Kuva 4. Fiesta Española –asiakasillassa palautetta jättäessä osallistui myös arvontaan.

Etukäteisjärjestelyihin kuuluu olennaisesti myös ylimääräisten pöytien asettelu tarjoilua ja päivän erikoistarjoustuotteita varten. Vaikka tapahtumasta käytetäänkin termiä asiakasilta, ovat tarjoukset voimassa koko päivän, joten etukäteisjärjestelyt kannattaa tehdä jo edeltävän päivän aikana, jotta tila on valmis heti liikkeen avautuessa.

3.6 Menestyksekkäs markkinointi

Termillä menestyksekkäs markkinointi haemme takaa sitä, miten markkinoinnista tulee näkyvä hyöty ja asiakasillan tapauksessa markkinointi oikeasti tavoittaa asiakaskunnan. Ihan jo muutaman vuoden sisällä markkinointimahdollisuudet ovat muuttuneet paljon: eri sosiaalisen median kanavoiden, kuten Instagramin ja Facebookin kautta on nykyisin mahdollista tavoittaa kohderyhmä vaivattomammin ja edullisemmin, jopa ilmaiseksi. Tähän verrattuna sähköpostimarkkinointi ei ole enää erityisen suosittua, eikä erotu edukseen, koska sähköpostia tulee eri yrityksiltä päivässä niin suuria määriä. Markkinointimahdollisuuksia ja kanavia on nykyisin hyvin paljon ja tämän vuoksi täytyykin kunnolla paneutua siihen mikä on oikeasti tarpeellista, kannattavaa ja todellisuudessa asiakkaita tavoittavaa markkinointia.

Kutsut ja mainokset

Tapahtumasta tiedottaminen tulisi aloittaa jo hyvissä ajoin ennen itse tapahtumapäivää, mutta sisäisen markkinoinnin tulee toimia alusta alkaen. Julkisen tiedottamisen valmistelu tulee aloittaa niin aikaisin kun mahdollista, kunhan vain tapahtuman perusasiat kuten aika, paikka, mahdollinen ohjelma on varmistettu. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2015.) Kun aletaan miettiä kutsujen ja mainosten ulkoasua, on hyvä muistaa, että niiden tulee kulkea yhdessä asiakasillan teeman kanssa. Hairmailin tapauksessa lopullisen kutsun ja muut mainosmateriaalit tekee markkinointiosasto tai ulkopuolinen yhteistyökumppaniyritys, mikäli oma markkinointiosasto on ylityöllistetty. Varsinainen tapahtuman järjestäjä tai vastuhenkilö on vastuussa siitä, että kutsuja aletaan työstää tarpeeksi ajoissa sekä ohjeistaa markkinointiosastoa kutsujen ja mainosten teeman suhteen. Järjestäjä tekee kutsuille ja mainoksille pohjan ja kokoaa ideat kaikesta siitä mitä materiaalien tulee sisältää sekä on myös vastuussa oikoluvusta.



Kuva 5. Fiesta Española –asiakasillan kutsu.

Turun asiakasillassa kutsujen ideointi lähti liikkeelle espanjalaisesta tunnelmasta ja sen teemaväreistä: punaisesta, mustasta ja keltaisesta. Lähetimme markkinointivastaavalle kutsun halutun sisällön sekä muutamia inspiraatiokuvia, joiden pohjalta markkinointitiimi välitti toimeksiannon ulkopuoliselle yritykselle. Asiakasilta varten luotu kutsu hyödynnettiin sekä flyerinä, että sähköisenä mainoskutsuna mynewsdeskissä. Kutsusta tulostettiin myös suurempia kuvia myymälämainoksiksi. Alun perin oli suunniteltu myymälämainokset A3-kokoisiksi kiiltäväpintaisiksi julisteiksi, mutta koimme, että itse tulostetuilla A4-julisteilla saavutimme tarvittavan näkyvyyden myymälässä huomattavasti pie-

nemmin kustannuksin. Päätös oli siis osittain myös kustannuslähtöinen, sillä suurempien julisteiden lisäarvo ei olisi kohdannut sen tuomien lisäkustannusten kanssa.

Hairmailin asiakasillat ovat aina suunnattu vain omalle asiakaskunnalle, eli ammatilaisille sekä kauneudenhoitoalan opiskelijoille, siksi kutsuja tai mainoksia ei laitettu ”julkiseen” kuluttajillekin näkyvään levitykseen, esimerkiksi Instagram-tileille, myymälän ulko-ovea lukuun ottamatta.

Sosiaalisella mediallyä lisänäkyvyyttä

Sosiaalisen median markkinointi Hairmailissa on vielä melko alkuvaiheessa. Vaikka Facebook- ja Instagram-profiilit onkin jo luotu, eivät ne ole vielä aktiivisia koko potentiaalisuudessaan. Profiileille ei ole systemaattisesti missään vaiheessa hankittu seuraajia, joten ne tavoittavat vielä minimaalisen osan Hairmailin asiakaskunnasta. SoMe -markkinoinnilla ei ole tarkoituskaan tavoittaa kaikkia asiakkaita, koska suuri osa asiakkaista on vanhempaa ikäluokkaa, eivätkä välttämättä ole aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Puolestaan asiakaskunnasta löytyy myös hyvinkin aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä, joita ei ole vielä saatu tavoitettua seuraajiksi, mutta jotka kuitenkin tiedostetaan potentiaalisina seuraajina.

Hairmailin tapauksessa sosiaalisen median hyödyntäminen olisi nykyaikaisuuden lisäksi myös erittäin kustannustehokasta. Tällä hetkellä sosiaalinen media on kuitenkin jäänyt lähes hyödyntämättömäksi voimavaraksi. Kokonaisvaltaisesti ajatellen asiakkaat ottavat visuaalisen viestin omakseen helpommin ja kuvallisella julkaisulla sitoutumisaste saattaa olla jopa 200% korkeampi kuin pelkkää tekstiä sisältävällä julkaisulla. (Gonzalez 2015). Tämän vuoksi Kampin ja Turun myymälöiden jo luotujen Instagram-profiilien avulla sosiaalisen median hyödyntäminen myymälöiden arjessa sekä asiakasiltojen järjestämisessä tulee lisääntymään valtavasti. Myös muilla myymälöillä on mahdollisuus luoda omat profiilit, mikäli se koetaan tarpeelliseksi. Itse profiilin luominen ei kuitenkaan ole itseisarvo, vaan sillä täytyy olla myös tarkoitus ja henkilökunnan täytyy olla So-

Me-päivittämiseen sitoutuneita. Profiilia on turha luoda vain sen takia kun muillakin on, vaan kuvien julkaisulla täytyisi pyrkiä hakemaan vähintään lisänäkyvyyttä yritykselle. Usein mitä tarkemmin SoMe-markkinointi on suunniteltu sitä parempia tuloksia sillä voidaan saada aikaan. Huonosti toteutettu SoMe-markkinointi voi antaa jopa negatiivisemmän vaikutelman yrityksestä sekä sen tehokkuudesta verrattuna sosiaalisen median kanavien puuttumiseen kokonaisuudessaan.

Jälkimarkkinointi

Jälkimarkkinoinnin tarkoituksena on viimeistellä asiakastapahtuma kokonaisuudeksi. Jälkimarkkinoinnin avulla kiitetään tapahtumaan osallistuneita asiakkaita ja samalla luodaan kiinnostusta asiakkaille, jotka eivät syystä tai toisesta osallistuneet tapahtumaan. Muutamien asiakasiltojen yhteydessä jälkimarkkinointia on toteutettu esimerkiksi myymälän kassakuiteissa, joihin on tullut automaattisesti tekstirivi, jossa kiitetään kyseiseen tapahtumaan osallistuneita. Fiesta Española -asiakasillan jälkimarkkinointi taas toteutettiin muun muassa Instagram-tilillä julkaistulla kiitoksella.



Kuva 6. Jälkimarkkinointikuva Turun myymälän Instagram -tililtä (@hairmail_turku).

Jälkimarkkinointi voi myös olla ns. huomaamatonta, esimerkiksi Fiesta Española –asiakasillan jälkeen asiakkaille jaettiin ylimääräisiä lahjakassien yksittäisiä tuotteita ostosten yhteydessä ja kerrottiin niiden kuuluneen kattavampiin tuotepusseihin, joita jaettiin tapahtumassa. Myös asiakasillan ehostuksessa käytetyt punaiset ruusut jätettiin esille myymälään ja niitä hyödynnettiin tuotteiden esillepanossa ja asiakkaille heräsikin suuri kiinnostus niitä koskien. Näin myös asiakkaille, jotka eivät itse tapahtumaan osallistuneet, jäi miellelyhtymä tapahtumasta.

3.7 Tehokkaasti käytetty budjetti

Jo tapahtuman järjestämistä harkittaessa puheeksi tulee raha. Kuinka paljon kaikki tulee maksamaan? Tapahtuman rahoituslaskelmien perusta on hyvin tehty budjetti. Käytettävissä olevat resurssit on hyvä määritellä edes suurin piirtein, sillä tapahtumiin on helppo saada kulumaan rahaa aina niin paljon, kuin sitä vain on käytettävissä. Edullisimmillaan tapahtuma tehdään mahdollisimman pitkälle oman henkilökunnan voimin ja jos rahaa on käytössä hieman enemmän, jo tilaisuuden suunnitteluvaiheessa voidaan turvautua ulkopuolisen yrityksen apuun jossakin osa-alueessa (Vallo & Häyrinen, 2008). Hairmailin asiakasilloissa tämä tarkoittaa sitä, että suuremmalla budjetilla tapahtumiin on mahdollista ostaa ulkopuolista ohjelmaa tai esimerkiksi valmiiden tarjoilujen hankkimista ulkopuoliselta yritykseltä.

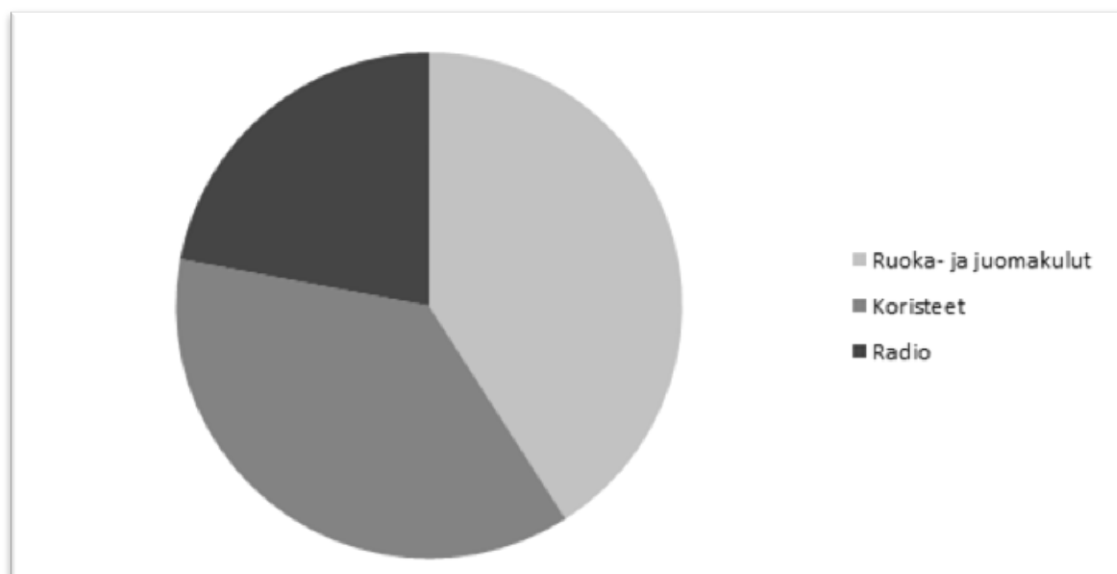
Fiesta Española -asiakasillassa lähtökohta budjetille sekä koko teemalle oli se, ettei rahaa käytettäisi turhiin asioihin, mitä ei voisi myöhemmin hyödyntää liikkeen ehostuksessa tai tulevilla asiakasilloissa (Liite 1). Teemana Fiesta Española sopeutui kokonaisuudessaan Hairmailiin hyvin, sillä myymälän suuret rakenteet ovat punaisia, joka olikin yksi teeman väreistä. Näin ollen liiketila ei tarvinnut massiivisia koristeita teeman saavuttamiseksi, vaan se saatiin aikaan pienillä yksityiskohdilla ehostuksessa.

Budjettiin haluttiin myös sisällyttää myymälään uusi radio sekä vahvistin, jotka ovat myymälässä käytössä päivittäin ja joita voidaan myös hyödyntää kaikissa tulevilla asiakasilloissa ja muiden tapahtumien musiikintoistossa USB- ja AUX-liitännöiden ansiosta. Laite vei noin kolmanneksen koko asiakasillan budjetista, mutta se oli pitkäaikainen ja tietoinen sijoitus. Muutoin budjetti käytettiin pääosin tarjoiluihin ja pieniin koristuksiin. Turun asiakasilloissa jo useampana vuonna eniten kiitosta on saanut ruoka- sekä juomatarjoilu, tämä saattaa usein olla jopa se tekijä jonka vuoksi asiakkaat odottavatkin tapahtumaa niin kovasti. Alun perin budjettiin sisällytettiin myös henkilökuntaruokailua, joka kuitenkin jätettiin lopulta pois, sillä henkilökunta ruokaili loppuillasta asiakkaiden kanssa eikä erillistä henkilökunnan palkitsevaa ruokailua koettu enää tarpeelliseksi.

Fiesta Española –tapahtuman budjettiin verrattuna, 27. marraskuuta 2015 Hairmailin myymälöissä koettiin budjetillisesti yllätyksellisen onnistunut myyntipäivä, kun päätettiin järjestää Suomessa valtavasti yleistynyt Black Friday -tapahtuma myös Hairmailin myymälöissä. Myymälät olivat auki normaalien aukioloaikojen puitteissa, eikä henkilökunnan määrää lisätty. Kuten Black Fridayn ideana yleensäkin, myymälöissä oli hyviä ja asiakkaisiin vetoavia erikoistarjouksia. Tapahtumaa markkinoitiin etukäteen sähköpostitse, Hairmailin Facebook-tilillä sekä Turun ja Kampin Instagram-tilillä. Tapahtuma myymälöissä olisi tuskin onnistunut yhtä menestyksekkäästi minä tahansa perjantaina, mutta Black Friday -nimessä ja jopa perinteessä on paljon hullaannuttavaa vetovoimaa, joka saa ihmiset liikkeelle.

Tämä on hyvä esimerkki siitä, kuinka pienellä budjetilla ja panostuksella voidaan saada onnistunut erikoispäivä aikaan. Myymälöillä oli päivän toteuttamiseen käytössä alle 50 euron budjetti, joka käytettiin teemaan sopiviin makeisiin sekä mustiin ilmapalloihin ja koristenauhaan. Black Friday ja jatkossa muutkin pienellä budjetilla järjestetyt erikoispäivät sopivat hyvin asiakasiltojen rinnalle, mutta niiden ei kuitenkaan kuulu korvata asiakasiltoja, sillä asiakasillat ovat yritykselle arvokas kilpailuetu ja tuovat suurta lisäarvoa myös asiakaskunnalle.

Budjettien ja työn määrän ollessa näiden kahden tapahtuman välillä hyvin erilaiset, on hyvää tapahtumissa juuri se, että erilaisten tapahtumien järjestämisestä syntyy aina uusia näkökulmia. Myös kehityskohteita pystytään aina parantamaan uusien tapahtumien suunnitteluprosessien aikana.



Kuvio 3. Budjetin jakautuminen.

Olemme käsitelleet työssämme budjettia ainoastaan ainekustannuksien kannalta, emmekä lähteneet tässä opinnäytetyössämme määrittelemään rajoja henkilökuntakustannuksille. Fiesta Española -asiakasillassa kuitenkin vähennettiin henkilökuntatunteja aikaisempaan verrattuna ja henkilökunta saapui töihin porrastetummin, jolloin palkkakustannukset jäivät pienemmiksi kuin jos kaikki olisivat olleet koko päivän töissä.

3.8 Houkutteleva tarjoilu

Lähdimme miettimään Fiesta Española -asiakasillassa tarjoilua Espanjan teeman ympärille, itse asiassa idea koko asiakasillan teemaan lähti tarjoiluista, joka on helppo, nopea ja edullinen toteuttaa. Aikaisempinakin vuosina asiakasilltojen toteutukseen osallistuneina tiesimme, että pystymme itse tuottamaan houkuttelevat tarjoilut edullisesti ilman catering-alan ammattilaisia. Asiakasillat on myös mahdollista järjestää osallistumatta itse tarjoiluiden toteuttamiseen, mutta ulkopuolisen yrityksen palkkaamisesta muodostuu huomattavasti enemmän kustannuksia. Se kuitenkin saattaa olla joskus ainoa tai ainakin helpompi keino, jos asiakasiltan osallistuu esimerkiksi vähemmän henkilökuntaa.



Kuva 7. Fiesta Española –asiakasillan tapaspöytä.

3.9 Ohjelman tarpeellisuus

Ohjelmanumeroilla saadaan luotua asiakasiltoihin sisältöä ja lisäarvoa asiakkaille. Ohjelman aikataulutus on kuitenkin haastavaa sillä tapahtuma kestää koko päivän ja asiakkaat tulevat paikalle hyvin eri aikoihin; osa vain piipahtamaan ja osa viihtymään pidemmäksikin aikaa. Ohjelman tulisi myös linkittyä tapahtuman teemaan, ettei se jää täysin irralliseksi osuudeksi. Jos tapahtumaan päätetään järjestää ohjelmaa, on sen suunnittelussa vain mielikuvitus rajana, budjetin rajoissa. Ohjelma voidaan järjestää henkilökunnan omin voimin tai suhteita hyödyntäen. Jos halutaan ostaa esiintyjä tai muuta maksullista ohjelmaa, täytyy

miettiä saadaanko ohjelmanumerosta tarpeeksi lisäarvoa tapahtumalle. Koska asiakkaat vierailevat myymälässä porrastetusti, voi hyvinkin käydä niin, että vain murto-osa pääsee nauttimaan esityksestä, varsinkin jollei ohjelmanumeron kellonaikaa ole erikseen kutsussa tai mainoksissa mainittu.

Ohjelma ei ole asiakasillan onnistumisen kannalta välttämätön, joten varsinkin pienemmällä budjetilla järjestetyt tapahtumat eivät välttämättä tarvitse ulkopuolelta ostettua, budjetista suurimman osan vievää ohjelmaa laisinkaan. Ohjelma kun saattaa jopa kaksinkertaistaa koko tapahtuman kulubudjetin.

Fiesta Española -asiakasillassa emme kokeneet ohjelmaa tarpeelliseksi tapahtuman onnistumisen kannalta ja halusimme pitää budjetin pienenä. Tunnelman saimme luotua ohjelman sijaan koristeluiden, tarjoilun ja teemapukeutumisen lisäksi tunnelmallisella espanjalaishenkisellä musiikilla.

3.10 Vetovoimaiset tarjoukset

Vaikka hintakilpailun sijaan vahvat asiakkuudet perustuvatkin tunnetason kytkentään, asiakasillojen perinteeseen kuuluu, että päivän aikana myymälässä on erikoistarjouksia. Kyseiset tarjoukset ovat voimassa vain kyseisenä päivänä. Hairmail mainostaa kuukausittain vaihtuvia tarjouksiaan asiakaslehdessä, mutta puolestaan asiakasillan tarjoukset koskevat muutamaa tarkoin valittua tuotetta tai tuoteryhmää, joissa on usein kuukausitarjouksia suurempi alennusprosentti. Asiakasillan tarjousten joukossa on usein yksi sisäänheittotarjous, jolla saadaan asiakkaiden kiinnostus heräämään ja heidät saapumaan paikalle juuri kyseisenä päivänä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 30.)

Kappale on osittain salattu julkisesta opinnäytetyöstä sen sisältämien liiketoimintasalaisuuksien vuoksi.

Asiakasillan tarjouksia miettiessä, kannattaa tarkastella tarjouksia useammalta eri kannalta. Mitkä tarjoukset houkuttelevat asiakkaat tapahtumaan? Tarjous-tuotteena voi olla myydyimpiä tuotteita alennettuun hintaan tai tarjoukset voi-

daan suunnata tuoteryhmiin joiden myyntiä halutaan lisätä. Tarjoukset koskevat useimmiten yksittäisiä tuotteita, sen ollessa nopea tapa saavuttaa myyntiä sekä tarjotessa syyn ostaa tuote heti. Tapahtumaa varten voidaan myös luoda omia pakettitarjouksia, sekä muita ostomäärää lisääviä tarjouksia, esim. ”ota 3, maksa 2”, jolloin saadaan myytyä kerralla enemmän tuotteita samalle asiakkaalle (Muhonen & Heikkinen 2003, 65). Toisaalta asiakkaiden on helpompi mieltää yksittäisen tuotteen edullisuus sitä koskevan tarjouksen vuoksi kuin pakettitarjouksen kannattavuus. Vaikka pakettitarjouksessa olisi yksittäistä tuotetta parempi alennus, ei asiakas välttämättä halua sijoittaa pakettitarjoukseen, koska on ostamassa ratkaisua johonkin tiettyyn tarpeeseen ja joutuu maksamaan paketista kerralla yksittäistä tuotetta enemmän (Muhonen & Heikkinen 2003, 26). Tarjoustuotteiden valinnassa tulee muistaa seurata tuotteiden katteita ja saatavuutta sekä riittävyyttä asiakasillassa.



Kuva 8. Esimerkkejä Fiesta Española –asiakasillan tarjouksista.

Kun aletaan suunnitella asiakasiltoihin varta vasten luotujen erikoistarjousten ulkoasua, on hyvä muistaa pitäytyä teemassa. Kun kutsut, mainokset sekä erikoistarjouslaput ovat kaikki teemaan sopivia sekä keskenään samankaltaisia, säilyy tapahtumassa yhtenäisyys joka välittyy myös asiakkaille. Itse käytimme Fiesta Española –asiakasillassa espanjalaisteemaan sopivaa ruusutaustaa tarjousten esittelyssä, tämän avulla nämä erikoistarjoukset myös erottuvat Hairmailin kuukausittain vaihtuvista tarjouksista.

Asiakasiltojen kutsuissa on aina muutama tarjoustuote ilmoitettuna kiinnostuksen herättämiseksi, mutta asiakas näkee kaikki tarjoukset kokonaisuudessaan vasta saavuttuaan tapahtumaan. Tehokkaaksi muistutukseksi ja markkinointikeinoksi on todettu tekstiviestisuora, joka lähetetään myymäläalueen asiakkaille muutamaa päivää ennen tapahtumaa. Tekstiviestiin on myös koottu osa asiakasillan tarjouksista ja sen tarkoituksena on muistuttaa asiakkaita tapahtumasta, sillä kaikki eivät ole välttämättä käyneet tapahtumaa ennen myymälässä, missä olisivat siitä voineet kuulla ja muutkin markkinoinnit ovat saattaneet mennä ohi. Tekstiviestisuora usein herättää kiinnostuksen jotain tiettyä tuotetta kohtaan, jolloin asiakkaat tulevat vähintään sitä yhtä tuotetta varten myymälään. Fiesta Española -asiakasillassa tekstiviestisuoraa ei saatu lähetettyä asiakkaille palveluntarjoajan ongelmista johtuen ja tämä näkyi selkeästi asiakasmäärässä ja päivän myyntituloksessa.

3.11 Lisäarvoa asiakkaille

Kuten jo todettua, onnistunut tarjoilu saa kiitosta asiakkaiden keskuudessa, tämän lisäksi asiakkaille oston yhteydessä annettava lahjakassi saa muodostettua suurta lisäarvoa tapahtumassa kävijöille. Tuotepusseihin voidaan koota yhteistyökumppaneilta saatuja tai omien merkkien näytetuotteita sekä esitteitä esimerkiksi uutuustuotteista. Tuotepussit voidaan myös korvata yrityslahjoilla, mutta niiden kustannukset saattavat nousta huomattavasti suuremmiksi kuin tuotepussien. Koska asiakkaan arkipäiväisenkin asioinnin yhteydessä Hairmailin myymälöissä saattaa olla erilaisia esittelijöitä ja edustajia, olisi hyvä, että asi-

akkaalle jää tapahtumasta jotain konkreettista, Hairmailin tapahtumien yhteydessä siis lahjakassi. Tämä luo kuvaa siitä, että asiakasiltoihin on panostettu muutenkin kuin tarjoilulla ja että asiakkaan olisi kiva tulla uudestaan.

Ulkopuolelta hankitun ohjelman sijaan voidaan myös miettiä halutaanko järjestää esimerkiksi pikameikkauksia tai pikakampauksia asiakkaille. Näitä suunnitellessa täytyy kuitenkin huomioida kohderyhmä, joka Hairmailin tapauksessa on kauneudenhoitoalan ammattilaiset ja opiskelijat. Tämän vuoksi kiinnostus saat-
taa olla vähäistä, ellei esittelyssä ole jokin uutuuslaite tai -tuote. Yksi osa tapahtuman ohjelmaa voi olla myös tuote-esittelijät ja edustajat eri tuotemerkeiltä, jotka esittelevät uutuuksia ja ohjeistavat tuotevalinnoissa. Edustajia täytyy muistaa kuitenkin ohjeistaa riittävästi jo etukäteen, jotta he tietävät toimenkuvansa ja roolinsa tapahtumassa.

3.12 Miksi tapahtuma järjestetään?

Asiakasillat ovat keino erottautua muista yrityksistä. Yritysmailmassa on enenevässä määrin resurssipulaa sekä kiirettä havaittavissa ja tällöin ei-pakolliset tapahtumat karsitaan ensimmäisinä pois. Tapahtumien suunnittelu ja järjestäminen vie toki aikaa, mutta niillä saadaan luotua asiakkaille positiivinen kuva yrityksestä edellyttäen tietenkin, että tapahtuma onnistuu. Vaikka tapahtumasta ei tulisikaan suurta liiketaloudellista voittoa, on markkina-arvolla ja asiakkaiden mielikuvilla merkittävä vaikutus pitkällä tähtäimellä. Asiakkaalle tuotetun lisäarvon lisäksi tapahtuman tarkoituksena on toki myös lisätä yrityksen liikevaihtoa.

Elämämme on yhä teknisempää ja kiireisempää. Tapahtumat, joilla saadaan ihminen hetkeksi pysähtymään, voivat luoda ainutlaatuisen tunteen. Tapahtumilla on yhä enemmän kysyntää, mutta ainoastaan sillä edellytyksellä, että tapahtuma kykenee antamaan osallistujille jotakin. Jatkuva taistelu ajasta ja kilpailevat virikkeet asettavat tapahtuman järjestäjillä entistä enemmän laatu- ja sisältövaatimuksia. Toisaalta tapahtumat voivat tarjota kiireisille ihmisille arjen keskelle piristäviä pysähdyspaikkoja, joissa tarjoutuu mahdollisuus muiden ihmisten kohtaamiseen ja aitojen elämysten kokemiseen. Olemme päässeet mon-

ta kertaa kokemaan sen, että iltapäivällä ei kesken kiireisen päivän millään viitisä eikä oikeastaan ehtisikään lähteä johonkin tapahtumaa, johon on etukäteen ilmoittautunut. Kun päätöksen kuitenkin tekee ja lähtee, on kotiin tullessa yleensä hyvä mieli ja jälleen kerran muistuttaa itseään siitä, että pitäisi useammin osallistua tapahtumiin. Parhaimmillaan niistä saa itselleen uusia virikkeitä, tuttavuuksia, ideoita ja muuta sellaista kotiin viemistä, jota ei omalta työpaikalta päivittäin saa. (Vallo & Häyrynen 2008, 224-225).

Tästä hyvä esimerkki on eräs asiakas, jolle Fiesta Española -tapahtumaa oltiin etukäteen markkinoitu ja joka ilmoitti ympäripyöreästi poikkeavansa mikäli ehtii. Asiakas saapui tapahtumaan tarkoituksenaan ainoastaan ostaa nopeasti joitakin tuotteita ja palata takaisin töihin. Hän sattui tulemaan paikalle aikaan, jolloin ruoka- ja juomatarjoilut oli juuri aloitettu ja totesi ehtivänsä nopeasti maistamaan tarjoiluja. Lopulta asiakas jäi viihtymään pidemmäksikin aikaa tarjoilujen pariin ja seurustelemaan hänelle tuttujen asiakkaiden sekä henkilökunnan kanssa. Asiakas otti omaa aikaa hektisen päivän keskellä sen sijaan, että olisi palannut liikkeeseen odottamaan illan viimeisiä asiakkaita.

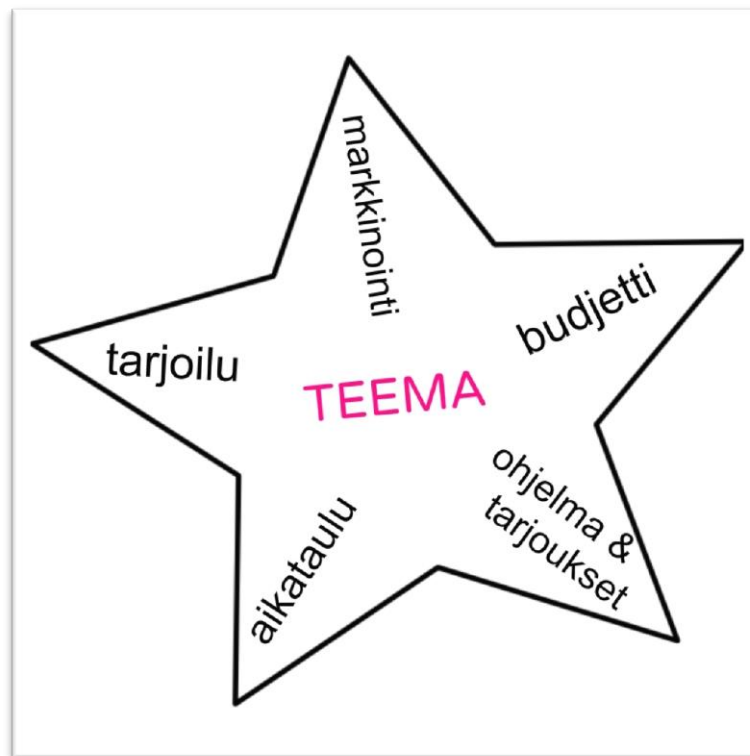
Vaikka tapahtuman tulee kattaa vähintään siitä aiheutuneet ylimääräiset kustannukset sekä henkilökuntakulut, menestyksekkäs myynti on toki aina toivottavaa. Asiakkaat osaavat jo odottaa tapahtumaa, joten järjestämisen yhtenä lähtökohtana voidaan pitää odotukset täyttävää toteutusta. Koska tapahtuma järjestetään asiakkaita varten, onnistumista kannattaa mitata muutenkin kuin vain rahallisesti.

4 ONNISTUNUT TAPAHTUMA

”Tapahtuma on suoraan ihmiseen vaikuttamista. Tapahtuman kulissit ja idean voi kopioida, mutta ei tapahtuman henkeä, joka luodaan ihmisten välille. Tähän jokaisessa tapahtumassa vallitsevaan ainutkertaiseen tunnelmaan vaikuttavat erityisesti isännät ja heidän toimintansa. Kun tapahtuman kulissit, ohjelma ja esitykset ovat kunnossa, sillan osallistujien ja puitteiden välille rakentavat isännät.”

(Vallo & Häyrinen 2008, 223.)

Tapahtuma on kokonaisuus, jossa kaikki osa-alueet liittyvät toisiinsa ja joissa kaikissa teeman tulee näkyä. Tapahtuman kantava voima on kuitenkin innostus. Isännät eli järjestäjät luovat tapahtuman ja onnistuminen on heidän vastuullaan. Onnistuminen lähtee jo tapahtuman suunnittelusta, sillä hyvällä idealla ja teemalla päästään jo pitkälle yhtenäisessä toteutuksessa. Järjestäjän kiinnostuksen ja innostuksen myötä suunnittelu ja toteutus pysyvät tehokkaina kun halutaan aidosti luoda onnistunut tapahtuma. Tapahtumaa ei kannata lähteä järjestämään pelkän tavan vuoksi vaan kiinnostuksen lisäksi tapahtumalla tulee olla tarkoitus. Onnistunut tapahtuma on yhtä kuin tyytyväinen asiakas.



Kuvio 4. Tapahtuma kokonaisuutena.

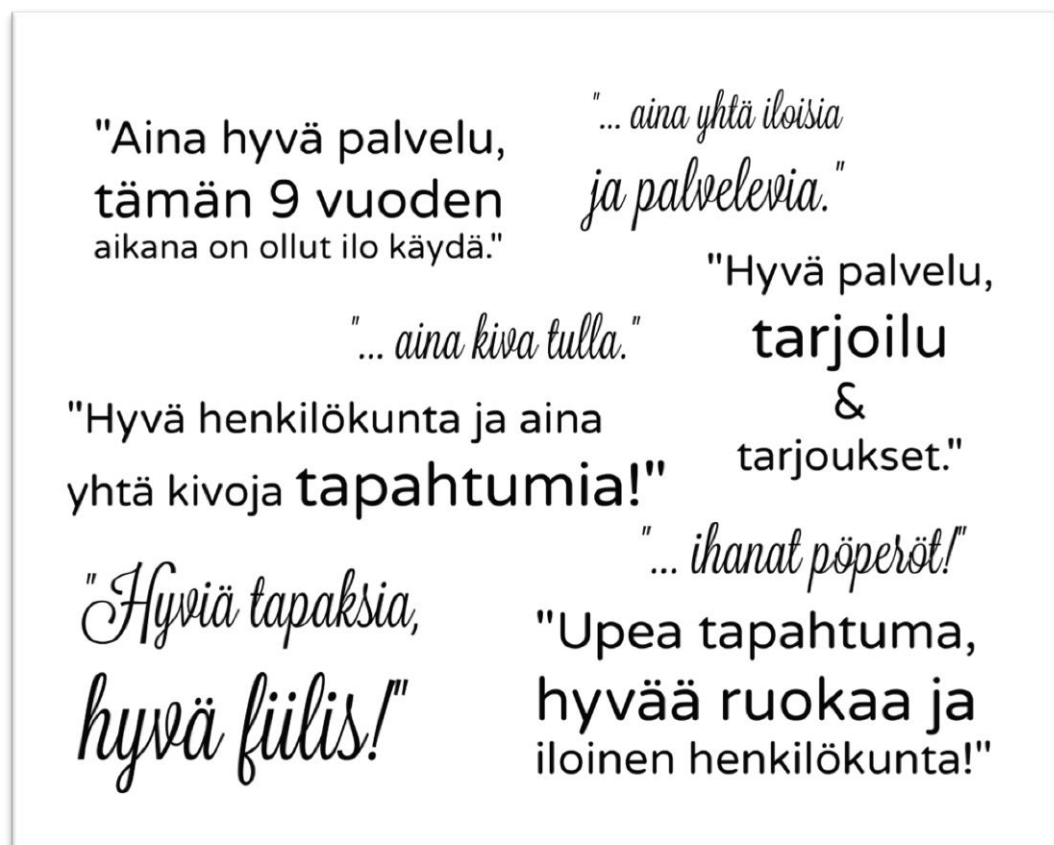
Tapahtuman arviointiin käytettävät työvälineet riippuvat tapahtuman luonteesta, tavoitteista ja koosta. Näitä työkaluja voivat olla esimerkiksi asiakaskysely, erilaiset analyysit sekä myyntiluvut. Vaikka pyritään saamaan asiakkailta palautetta tapahtuman onnistumisesta, sitä ei välttämättä aina saada tai se ei ole tarpeeksi rakentavaa ja kehittävää, mikäli palaute on esimerkiksi vain positiivista.

Asiakasillasta kertyneiden palautteiden ja muun materiaalin analysoinnin kautta saatu tieto on hyvä ottaa aktiiviseen käyttöön myös asiakasillan jälkeen. Esimerkiksi negatiiviset palautteet on hyvä ottaa vastaan rakentavana kritiikkinä ja ottaa niistä opiksi tulevaisuudessa. On myös tärkeää, että tapahtuman onnistumiset sekä mahdolliset epäonnistumiset kerrotaan kaikille tapahtumaa järjestämässä olleille. (Muhonen & Heikkinen 2003, 144.)

Loimme tapahtumakirjaan osion SWOT-analyysille, jotta onnistumisen arviointia tarkasteltaisiin monelta kannalta ja se saataisiin taltioitua myöhempää käyttöä

varten. Tapahtuman järjestäjänä Hairmail yrittää toki saada tapahtumassa taloudellista tuottoa eli myynnillistä menestystä, mutta tämä ei saa olla ainoa onnistumisen mittaamisen näkökulma. Vaikka päivän myyntiluvut olisivatkin hyviä, asiakkaat tai henkilökunta eivät välttämättä ole tapahtumaan täysin tyytyväisiä. Puolestaan voi myös käydä niin, että asiakkaat ylistävät tapahtumaa ja henkilökunta on tyytyväinen järjestelyihin, mutta itse myynti jää toivottua pienemmäksi. (Muhonen & Heikkinen 2003, 140.)

Asiakaspalautetta ei Fiesta Española –tapahtumassa tullut erityisen paljoa, mutta kaikki palaute mitä saimme oli positiivista. Positiivisten palautteiden määrään ja negatiivisten palautteiden puuttumiseen saattoi kuitenkin vaikuttaa se, että kyselylomakkeessa kysyimme asiakkaan nimeä sekä yhteystietoja. Tämän vuoksi kaikki asiakkaat eivät ehkä uskalla tai kehtaa jättää negatiivista palautetta.



Kuva 9. Otteita Fiesta Española -tapahtuman asiakaspalautteista.

Kuten jo aiemmin on todettu, Hairmailin asiakasiltoja ei järjestetä pelkän tuoton vuoksi, eikä niistä ole tarkoitus tehdä isoja massatapahtumia. Koska asiakasiltojen yhtenä tärkeimmistä lähtökohdista on asiakkaiden viihtyvyys ja heille tuotettu lisäarvo, tulisi silloin onnistumistakin mitata asiakasnäkökulmasta. Tapahtuman ei tarvitse olla täydellinen onnistuakseen, kaikesta opitaan ja aina voi kehittää toimintaansa vieläkin paremmaksi. Onnistuneesta tapahtumasta opitaan myös aina jotain uutta.

4.1 Kannattavuus

Ensimmäinen lähtökohta tapahtuman järjestämiselle on se, ettei siitä synny tappiota. Tapahtuma siis täytyy markkinoida tarpeeksi tehokkaasti, jotta paikalle saadaan riittävä määrä asiakkaita. Tarkoituksena ei siis ole luoda massatapahtumaa, jolloin mahdollisesti tunnelma ja palvelun laatu heikkenisivät, mutta täytyy kuitenkin varmistaa, että tapahtumassa on tarpeeksi ostovoimaa eli asiakkaita. Asiakasillassa asiakkaita on usein tavalliseen päivään verrattuna huomattavasti enemmän, joten päiväbudjetinkin tulisi ylittyä. Tapahtuma luodaan asiakkaita ja heidän viihtyvyyttään varten, muttei kuitenkaan tule unohtaa yrityksen perimmäistä tarkoitusta eli myyntiä.

4.2 Perinteen syntyminen ja uudistuminen

Vaikka jokin tapahtuma osoittautuisi menestykseksi heti alusta alkaen, jatkuvuuden takaamiseksi sen on uusiuduttava joka kerta joltakin osin. Tapahtumia pitää hioa ja niiden pitää elää ajassa. Oma organisaatio ei myöskään saisi kylästyä tapahtumiin, joista on tullut perinne. Oman organisaation edustajien pitäisi kyetä löytämään aito innostus ja muistaa, että vaikka tapahtumassa on sellaisia, jotka ovat aiemmin olleet mukana, jokaisessa tapahtumassa on aina myös ensikertalaisia, joille tapahtuma on aivan uusi ja ennenkokematon. Konkareita varten tapahtumassa kannattaa pitää riittävästä yllätyksellisyyttä. Yksi idea tuoreuden säilyttämiseksi on vaihtaa tapahtuman projektipäällikköä riittävän usein. Samalla myös varmistetaan projektipäällikön motivaation säilyminen, uudet ide-

at ja yllätyksellisyys. Sijan kohderyhmän sydämessä saavat usein sellaiset tapahtumat, jotka ovat jo alun perin löytäneet oikeanlaisen idean ja toteutuksen suhteessa kohderyhmään. (Vallo & Häyrinen 2008, 72).

Hairmailin asiakasilloista on jo nyt muodostunut perinne, jota asiakkaat ja henkilökunta osaavat odottaa. Asiakasiltoja ei tule järjestää pelkän perinteen vuoksi, vaan siksi, että niitä halutaan järjestää. Asiakasillat ovat tulleet yhä useampien asiakkaiden tietoisuuteen ja ne kasvavat tasaisesti. Jos kuitenkin asiakasiltojen suosio lähtee laskuun, täytyy niiden kannattavuutta miettiä uudelleen. Tässä vaiheessa pelkkä henkilökunnan oma innostus ei enää riitä. Vaikka onkin onnistuttu luomaan perinne asiakasilloista, ei voida urautua järjestämään niitä samalla tavalla vuodesta toiseen. Tarkan arvioinnin avulla, pystytään aina kehittämään toimintaa parempaan suuntaan ja samalla luomaan asiakkaille mielekästä sisältöä. Partylt –asiakasiltojen suunnittelukokonaisuuden tarkoituksena on ohjata uusia tekijöitä ja herätellä asiakasiltojen järjestäjäkonkareita oman toimintansa analysoimiseen.

5 LOPPUTUOTOS

Pyrimme luomaan selkeän konseptin asiakasiltojen järjestämiseen ja tarkoituksenamme olikin luoda työväline, jonka avulla asiakasillat on tulevaisuudessa yhä kustannustehokkaampia ja helpompia järjestää. Työvälineestä löytyy muistilista tapahtuman suunnittelun avuksi, sekä SWOT-analyysi, jota voi hyödyntää niin suunnitteluvaiheessa kuin tapahtuman jälkeenkin. Työväline myös luo tietynlaista yhtenäisyyttä eri myymälöissä järjestettävien tapahtumien välille. Myymälöille, jotka ovat asiakasiltoja järjestäneet jo pitkään, työväline on eräänlainen tarkastuspohja sekä muistilista suunnittelun avuksi. Niille myymälöille, jotka ovat järjestäneet asiakasiltoja vähemmän, on työväline selkeä ohjenuora, jonka avulla on helppo lähteä järjestämään jopa ensimmäistä tapahtumaa.



Kuva 10. Partylt –logo.

Hairmailille luotu Partylt - asiakasiltojen suunnittelukokonaisuus (Liite 2. Partylt - Asiakasiltojen suunnittelukokonaisuus) on tallennettu yrityksen sisäiseen tietokantaan. Käytön helpottamiseksi olemme käyttäneet Fiesta Española -asiakasiltaa esimerkkitapauksena ja täyttäneet tapahtumakäsikirjan malliksi kyseisestä tapahtumasta (Liite 3. Partylt – Fiesta Española).

LÄHTEET

Kirjalähteet

Harju, L. 2003. Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet. Keuruu: Otava.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjälle. Suomen Liikunta ja Urheilu ry.

Muhonen, R; Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain – Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.

Vallo, H; Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma.

Verkkolähteet

Christie, M; McAteer, L. Events Management: A Practical Guide. Viitattu 4.12.2015. <http://www.aoifeonline.com/uplds/EventScotlandGuide.pdf>

Etelä-Pohjanmaan liitto. 2015. Viitattu 4.12.2015. <http://www.etelapohjanmaa.fi/kulttuuri/documents/tapahtumaopas.pdf>

Gonzalez, R. SoMe -markkinoinnin 7 kuolemansyntiä. Viitattu 2.12.2015. <http://envisio.fi/markkinoinnin-7-kuolemansyntia/>

Hairmail Oy. 2015a. Yritys ja yhteystiedot. Viitattu 2.12.2015. <http://www.hairmail.fi/fi/article/view/id/116>

Hairmail Oy. 2015b. Yritys ja yhteystiedot. Viitattu 30.11.2015. <http://www.hairmail.fi/fi/article/view/id/116>

Kauppalehti. 2015. Hairmail Oy. Viitattu 11.12.2015. <http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/hairmail+oy/09279693>

Mynewsdesk. 2015. Tietoa Mynewsdeskistä. Viitattu 2.12.2015. <http://www.mynewsdesk.com/fi/about>

Tehdas. 2015. Tekstarit. Viitattu 4.12.2015. <http://www.tehdas.fi/tekstarit.html>

Wikipedia. 2015a. Sosiaalinen media. Viitattu 4.12.2015. https://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen_media

Wikipedia. 2015b. Aivorihi. Viitattu 5.12.2015. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Aivorihi>

Wikipedia. 2015c. Miellekartta. Viitattu 5.12.2015. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Miellekartta>

Wiktionary. 2015. Sisäänheittotarjous. Viitattu 4.12.2015. <https://en.wiktionary.org/wiki/sis%C3%A4nC3%A4nheittotarjous>

LIITE 1. Budjetti – Fiesta Española

Tuote/palvelu	Suunnitellut kustannukset	Toteutuneet kustannukset	Selite
Radio (tarvitaan USB- ja AUX-liitännät tapahtumia varten)	noin 70e	89,00e	Rikkoutuneen radion tilalle uusi, jokapäiväiseen käyttöön
Pöytäliinat	20e	20,00e	Neutraalit värit, jotta voidaan käyttää jatkossakin
Viuhkat & hiusruusut	30e	26,73e	Punanaamio
Ruusut	30e	15,00e	LIDL
Punaiset viirinauhat	10e	0,00e	Hyödynnetty LOV - tapahtumassa käytetyjä
Kertakäyttöastiat	10e	5,70e	Wiklund
Ruuat & juomat	100e	105,18e	LIDL ja Sokos Wiklund
Alko	0e	51,80e	Juomatoimittajan väärä tilaus
Henkilökunnan ruokailu	50e	0,00e	Ei koettu tarpeelliseksi, hlökunta ruokaili asiakkaiden kanssa
Tavoitebudjetti:		300,00e	
Toteutunut budjetti:		313,41e	

LIITE 2. PartyIt – Asiakasiltojen suunnittelukokonaisuus



hairmail

Tapahtumabrief – Asiakasilta

Asiakasillan teema:

Päivämäärä:

Henkilökunta:

Tehtäväjako & aikataulutus:

Mitä?	Kenelle/Mille/?	Milloin?	Kuka?

Budjettiarvio:

Kutsut:

- ☐ flyerit myymälässä
- ☐ lehtisliparit asiakaslehdissä
- ☐ kirjeet/postikortit

Markkinointi:

- ☐ tekstiviesti
- ☐ sähköposti
- ☐ myymälän mainokset
- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ mynewsdesk
- ☐ jälkimarkkinointi

Tarjoukset:

Tarjoilut:

- ☐ ruokahankinnat
- ☐ juomahankinnat
- ☐ kertakäyttöastiat
- ☐ tarjoiluastiat

Koristelu:

Ohjelma:

- ☐ arvonta
- ☐ arvontapalkinto
- ☐ tuote-esittelyt
- ☐ ulkopuolista ohjelmaa, mitä:
- ☐ lahjapussit / asiakkaan muistaminen

Muista myös nämä:

- hälyt (vartiointiyritys)
- taloyhtiölle ilmoitus tapahtumasta
- tarjoustuotteiden tilaus varastosiirrossa hyvissä ajoin
- koristeet
- teemaan sopiva musiikki/soittolista
- henkilökunnan pukeutuminen

Täytä tapahtuman jälkeen

Asiakasmäärä:

Keskimyynti:

Nettomyynti:

Toteutunut budjetti:

SWOT

SWOT -analyysia olisi hyvä hyödyntää jo ennen asiakasiltaa sekä sen jälkeen. Analyysia voi miettiä kaikkien asiakasiltojen kannalta tai kohdennetusti tulevan/menneen asiakasillan näkökulmasta. Tärkeää on, että asiakasillan jälkeen käydään henkilökunnan kanssa läpi onnistumiset sekä kehityskohteet, ja taltioidaan ne myöhempää tarkastelua varten.

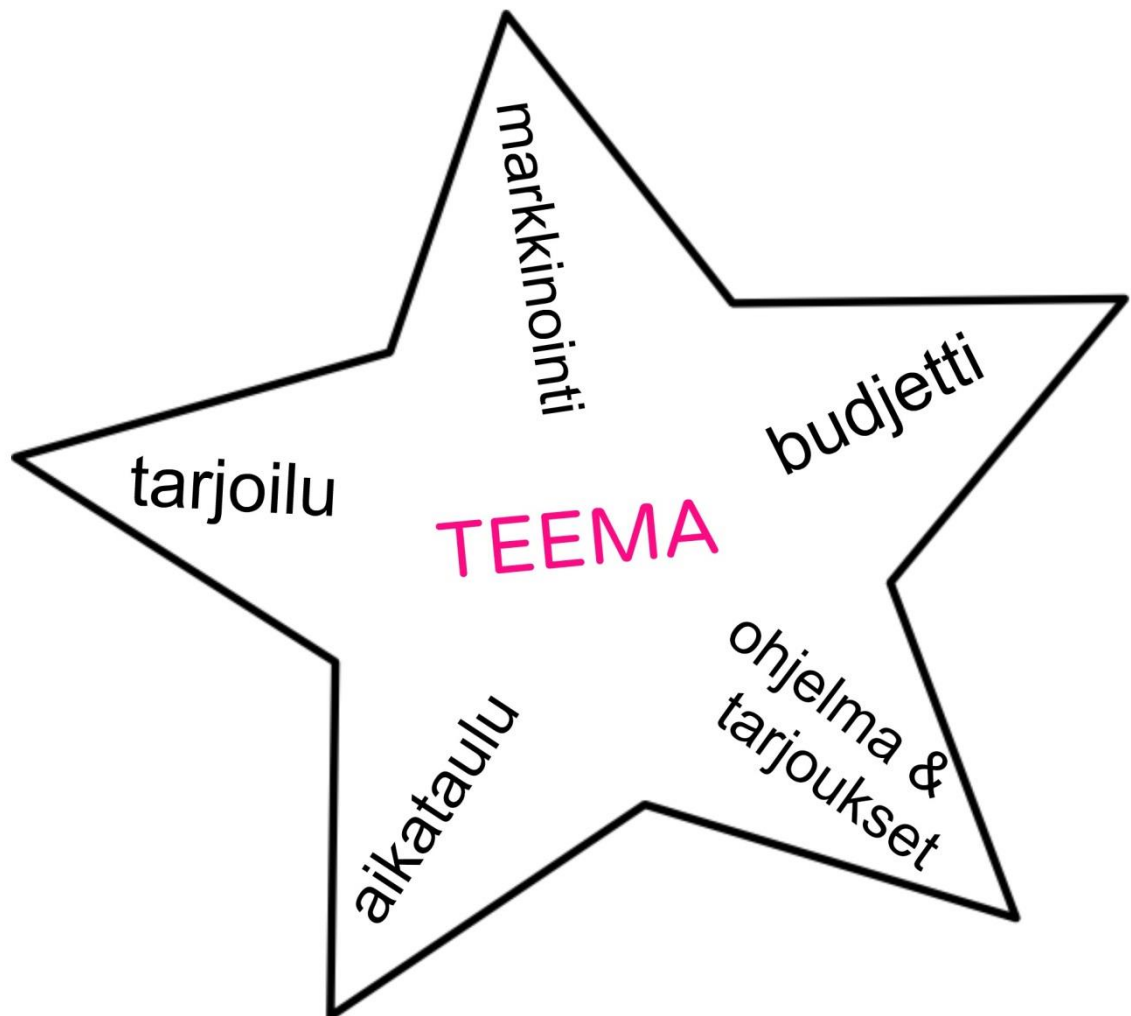
*Strengths /
Vahvuudet:*

*Weaknesses /
Heikkoudet:*

*Opportunities /
Mahdollisuudet:*

*Threats /
Uhat:*

Asiakasilta kokonaisuutena



Asiakasillan kaikki eri osa-alueet linkittyvät teeman ympärille ja sitoutuvat toisiinsa. Kaikki sakarat eli osa-alueet ovat tärkeitä, mutta niiden koot eli merkitys saattaa vaihdella eri tapahtumia koskien.

Tapahtumasuunnittelu pohjautuu aina innostukseen. Jos henkilökunta ei ole kiinnostunut asiakasillan tai minkä tahansa tapahtuman järjestämisestä, se välittyy suunnitelmissa sekä toteutuksessa aina asiakkaille asti.

LIITE 3. Partylt – Fiesta Española

Liite on salattu julkisesta opinnäytetyöstä sen sisältämien liiketoimintasalaisuuksien vuoksi.